

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของร้านอาหารประเภทบริการตนเองในจังหวัดชัยภูมิ

RELATIONSHIPS BETWEEN ATTITUDE AND CONSUMER BEHAVIOR FOR MARKETING MIX OF SELF-SERVE MEAL RESTAURANT IN CHAIYAPHUM PROVINCE

วิระพงษ์ จันทรสนาม¹ ภัทรภรณ์ หิรัญคำ² มัสยา หงษ์คำมี³ และอิทธิพล สำราญรื่น⁴

Wirapong Chansanam¹ Pattaraporn Hirankham²

Matsaya Hongkhammee³ and Ittipol Samranruen⁴

^{1,2,3,4}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

^{1,2,3,4}Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคอาหารประเภทให้ลูกค้าบริการตนเอง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการกับร้านอาหารประเภทให้ลูกค้าบริการตนเองหรือบุฟเฟต์ในจังหวัดชัยภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์ (หมู) ผู้บริโภคชื่นชอบรับประทานอาหารประเภทอื่นๆ (ข้าวผัด) ความถี่ในการมารับประทานอาหาร 2-3 ครั้งต่อเดือน และจำนวนคนที่มารับประทานอาหาร 4-5 คน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: ความคิดเห็น พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารประเภทบริการตนเอง จังหวัดชัยภูมิ

Abstract

The purposes of this study were to investigate the relationship between consumers' attitude toward marketing mix of self-serve meal restaurant in Chaiyaphum province, their lifestyle and consumption behavior. The questionnaire was used as a tool for collecting data from consumers who have visited the restaurant. Several statistics techniques were used to analyze the data; including frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, ANOVA, and Pearson's product

moment correlation analysis. The findings revealed that through the statistical analysis with particular reference to relations, it was found that the attitude and consumer behaviors including prefer pork, fried rice, frequency to restaurant, and number of member to joint eat per time work with others and relationship positively related to marketing mixed regarding product, price, personal services, physical, and process.

Keywords: Attitude, Consumer Behavior, Self-serve Meal Restaurant, Chaiyaphum Province

บทนำ

องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศญี่ปุ่น (เจโทร) ระบุว่า ไทยยังคงเป็นประเทศที่ตลาดอาหารแดนปลาดิบเติบโตสุดในอาเซียน โดยมีจำนวนร้านอาหารมากถึง 2,364 แห่ง และมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเจาะลึกลงไปพบว่า ประเภทอาหารที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง คือ “บุฟเฟต์” หรือร้านอาหารประเภทให้บริการตนเองในหลายสัญชาติ จาก “พฤติกรรมผู้บริโภค” เริ่มมองหาความ “คุ้มค่า” (Value for money) มากขึ้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกคุ้มจากเมนูอาหารที่หลากหลาย “คุ้ม” ที่ได้รับประทานอย่างไม่อั้น ทั้งอาหารคาว หวาน บางร้านมีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมอยู่ในเมนูด้วย ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Rinwong, 2017)

เมื่อพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวที่มีมากถึง 2 ล้านล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นการใช้จ่ายเพื่อบริโภคอาหารประมาณ 25-30% หรือคิดเป็นมูลค่า 3-4 แสนล้านบาท ปัจจุบันธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากในอดีตเมื่อ 20-30 ปีก่อนจะสามารถพบเห็นภัตตาคารร้านอาหารใหญ่ตั้งอยู่เดี่ยวๆ (Stand Alone) เช่น ร้านจิตโชนา ต่อมาก็วิวัฒนาการเป็นสวนอาหาร และขยายสาขาสู่ศูนย์การค้า แต่ในยุคปัจจุบันร้านอาหารประเภท “บุฟเฟต์” หรือร้านอาหารประเภทที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีลูกค้าตั้งแต่ตลาดระดับล่างไปจนถึงระดับบน กล่าวคือ มีร้านหมูกระทะราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 100 กว่าบาท ไปจนถึงบุฟเฟต์ปิ้งย่างราคาไม่ต่ำกว่า

500 บาทต่อคน การที่ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารบุฟเฟต์กันมากขึ้น เกิดจากกลยุทธ์ของทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและผู้บริโภคด้วยประโยคดังพูด “All you can eat” กินอะไรก็ได้ และกินได้ปริมาณเยอะ ที่สำคัญสามารถคาดคะเนราคาค่าใช้จ่ายได้ว่าหนึ่งโต๊ะอาจต้องชำระเงินที่ 2,000 บาท แต่ถ้ารับประทานแบบ à la carte (ตามสั่งจากเมนู) อาจไม่สามารถคุมงบประมาณให้อยู่ในวงเงินดังกล่าวได้ จากแนวโน้มทางการตลาดอาหารมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อก่อนอาจสั่ง à la carte ได้ 6 เมนู ในราคาหนึ่ง แต่ปัจจุบันราคาเท่าเดิมแต่อาจสั่งได้แค่ 4 เมนู ขณะที่ร้านอาหารหรู (Fine Dining) มีปริมาณอาหารไม่มาก แต่มีราคาค่อนข้างสูงเพราะมีการสร้างสรรค์ ตกแต่ง และวัตถุดิบที่คัดสรรมากยิ่งขึ้น (Rinwong, 2017)

ร้านอาหารประเภทให้บริการตนเองเป็นธุรกิจร้านอาหารประเภทหนึ่งที่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ปัจจัยหนุนคือ พฤติกรรมคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งด้านความสนใจสุขภาพ (Chen, 2007) และประหยัดค่าใช้จ่าย ธุรกิจร้านอาหารจึงมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะตลาดผู้ประกอบการรายย่อย อันเป็นผลจากการลงทุนที่ไม่สูงนัก และระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งเก่าและใหม่ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อชิงชิงส่วนแบ่งตลาด (MGR Online, 2004) จากเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรม

ของผู้บริโภค (Consumer Behavior) (Loudon & Della Bitta, 1988) ซึ่งหมายถึงการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ (Solomon, 2013) ในจังหวัดชัยภูมิที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (McCarthy & Perreault, 1996) เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการและทางด้านวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบริการตนเองในจังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบริการตนเองในจังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทให้ลูกค้าบริการตนเองในจังหวัดชัยภูมิ

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทบริการตนเองในจังหวัดชัยภูมินั้น ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการกับร้านอาหารประเภทบริการตนเองในเขตจังหวัดชัยภูมิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการกับร้านอาหารประเภทบริการตนเองในจังหวัดชัยภูมิ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบประชากรที่แน่นอน

(Treewanich, 2010) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งร้านละ 40-50 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกไปที่ร้านอาหารประเภทบริการตนเอง ร้านละ 40-50 คน โดยเลือกเก็บจากร้านอาหารประเภทบริการตนเองที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดของระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสมัครใจตอบของกลุ่มตัวอย่างทำให้ได้ข้อมูลกลับมา 100 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ได้นำเสนอว่าการใช้แบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

2. เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นการถามปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อร้านอาหารประเภทบริการตนเองและส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในจังหวัดชัยภูมิ โดยระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดโดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทบริการตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการกับร้านอาหารประเภทบริการตนเองในจังหวัดชัยภูมิ จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นและพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทบริการตนเองในจังหวัดชัยภูมิที่สร้างขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (GNU Project, 2015)

และโปรแกรมภาษา R (Chansanam, 2014) ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ประเภทรหัสเปิด (Open Source) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach Alpha Coefficient พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7841

4.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด ส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4.3 ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

5.1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ \bar{x})

5.1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (Treewanich, 2010)

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศข้อที่ 1 (Pongwichai, 2013)

5.2.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (Treewanich, 2010) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลต่างกัน (Treewanich, 2010)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทบริการตนเอง

ลูกค้าที่มาบริโภคอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีสถานภาพโสด มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รองลงมาข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารประเภทบริการตนเอง

อาหารประเภทเนื้อสัตว์ ส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารประเภทเนื้อหมูเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กุ้ง หอย หรืออาหารทะเล ส่วนอาหารประเภทผัก ส่วนใหญ่เลือกบริโภคผักบุ้งเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ผักกาด ส่วนประเภทอาหารอื่นๆ ส่วนใหญ่เลือกบริโภคข้าวผัดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ยำต่างๆ

ส่วนวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารประเภทบริการตนเองนั้นส่วนใหญ่เพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือคนในครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เนื่องในโอกาสพิเศษ และช่วงเวลาที่มักจะมาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเวลา 18.31 ถึง 20.30 น. เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มาใช้บริการเวลา 20.31 ถึง 22.30 น. ตามลำดับ ความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในแต่ละครั้ง 2-2.30 ชม. ในแต่ละครั้งมีผู้ร่วมรับประทานอาหาร 4-5 คน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 188 บาท ส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านอาหารแสดงดนตรีสดด้วย และต้องการให้ติดตั้งเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์เพื่อชมรายการละครหรือการถ่ายทอดสดกีฬาในขณะรับประทานอาหารอีกด้วย

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

3.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดี 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยทางด้านลักษณะกายภาพ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.49	ดี
ปัจจัยด้านราคา	3.88	0.70	ดี
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด	2.41	0.82	น้อย
ปัจจัยทางด้านบริการของพนักงาน	3.52	0.54	ดี
ปัจจัยทางด้านลักษณะกายภาพ	3.71	0.76	ดี
ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ	3.62	0.53	ดี
โดยรวม	3.52	0.39	ดี

3.2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกิจกรรมของผู้บริโภคพบว่า มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคชอบไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีความชอบเข้าสังคม พบปะผู้คน

3.3 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสนใจ มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับค่อนข้างไปทางซ้าย โดยชอบอาหารประเภทปัง-ย่างเป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาคือ ชอบอาหารประเภทบุฟเฟต์

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการบริการ

4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการบริการ

5. การเปรียบเทียบพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด

5.1 ความถี่ในการมารับประทานอาหารประเภทบริการตนเองต่อเดือนของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกัน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านกระบวนการ

5.2 ระยะเวลาในการนั่งรับประทานอาหารประเภทบริการตนเองต่อครั้งของผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน

5.3 จำนวนคนในการมารับประทานอาหารประเภทบริการตนเองต่อครั้งของผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการบริการ

5.4 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการนั่งรับประทานอาหารประเภทบริการตนเองต่อครั้งของผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน

5.5 ความต้องการให้มีการแสดงดนตรีสดในขณะที่มีการมารับประทานอาหารประเภทบริการตนเองของผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

5.6 ความต้องการให้มีการติดตั้งเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อชมละครหรือการถ่ายทอดฟุตบอลสดในขณะที่มีการมารับประทานอาหารประเภทบริการตนเองของผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

6.1 ความถี่ในการมารับประทานอาหารประเภทบริการตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการชอบอาหารประเภทปิ้ง-ย่าง

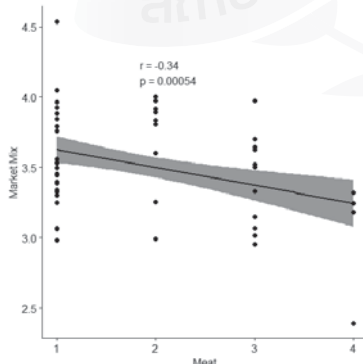
6.2 ระยะเวลาในการนั่งรับประทานอาหารประเภทบริการตนเองในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในการชอบเข้าสังคม

6.3 จำนวนคนในการมารับประทานอาหารประเภทบริการตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการชอบอาหารประเภทปิ้ง-ย่าง และร้านอาหารที่มีลักษณะให้บริการตนเองหรือบุฟเฟต์

6.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในร้านอาหารที่มีลักษณะให้บริการตนเองหรือบุฟเฟต์

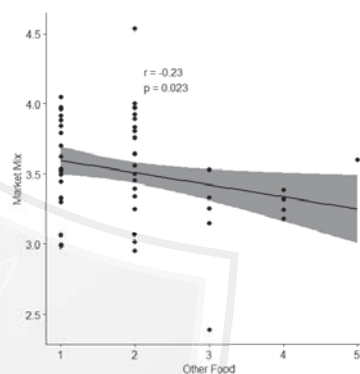
7. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด

7.1 ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์ (หมู) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ และด้านกายภาพ



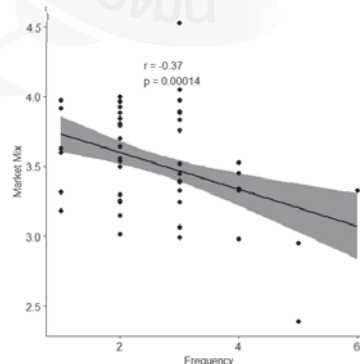
ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการชอบรับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์ กับส่วนประสมทางการตลาด

7.2 ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารประเภทอื่นๆ (ข้าวผัด) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านกายภาพเพียงด้านเดียว



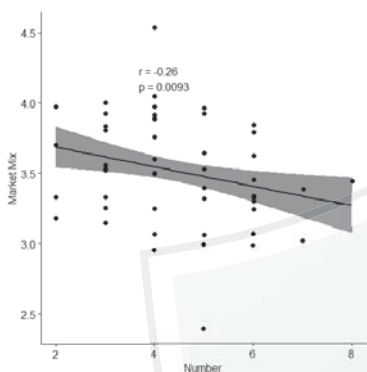
ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการชอบรับประทานอาหารประเภทอื่นๆ กับส่วนประสมทางการตลาด

7.3 ความถี่ในการมารับประทานอาหารประเภทบริการตนเองของผู้บริโภค 2-3 ครั้งต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ และด้านกระบวนการ



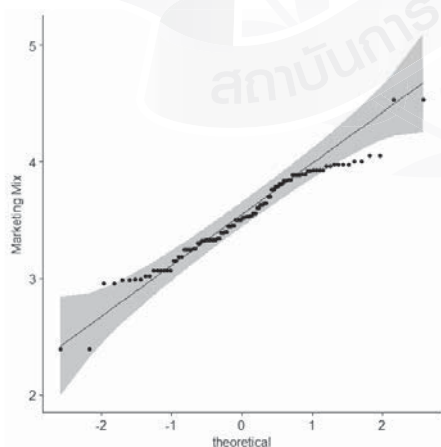
ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ที่มารับประทานอาหารต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาด

7.4 จำนวนคน 4-5 คนต่อครั้ง ในการมารับประทานอาหารประเภทบริการตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา



ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้งกับส่วนประสมทางการตลาด

การตรวจสอบข้อมูลเชิงสัมพันธ์โดยใช้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด แล้ววาดภาพเป็นกราฟด้วย quantile-quantile plots วาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวอย่างที่กำหนด พบว่า มีการแจกแจงแบบปกติ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การตรวจสอบข้อมูลเชิงสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ

สรุปและอภิปรายผล

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ Sribureeruk et al. (2017) พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในด้านการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการบริการ สอดคล้องกับ Jadjumras (2012) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และอาหารมีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารชนิดเดียวกัน และอาหารเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านส่งเสริมการขาย เกิดจากการแนะนำ การบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการ ด้านการบริการ ได้แก่ จำนวนพนักงานที่เพียงพอ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศภายในร้านมีอากาศถ่ายเท ไม่แออัด มีที่จอดรถรองรับลูกค้าเพียงพอ ห้องน้ำสะอาด และที่จอดรถเข้า-ออกสะดวก ด้านปัจจัยทั่วไปที่ส่งผลถึงการเลือกบริโภคบุฟเฟต์หมูกระทะ ได้แก่ มีอาหารเต็มโต๊ะเสมอ มีความปลอดภัย (เตาอย่าง) และร้านมีเมนูใหม่เป็นประจำ สุดท้ายระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการบริการ สอดคล้องกับ Noothong (2012) กระบวนการตัดสินใจ

เข้าใช้บริการเพราะต้องการลองชิมอาหารแปลกใหม่ โดยมีเพื่อนและญาติเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารมีการหาข้อมูลในด้านของรสชาติของอาหารมากที่สุด จะตัดสินใจเมื่อได้ทำการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งจนแน่ใจแล้ว ซึ่งเรื่องที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ เรื่องรสชาติและความหลากหลาย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง เมื่อใช้บริการแล้วส่วนใหญ่มักมีความพึงพอใจ ยินดีเข้าใช้บริการอีกในอนาคต พร้อมจะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการต่อไป

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมรูปแบบในการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความถี่ในการมารับประทานอาหารประเภทบริการตนเองต่อเดือนของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านกระบวนการ ระยะเวลาในการนั่งรับประทานมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน ส่วนจำนวนคนในการมารับประทานอาหารด้วยกันต่อครั้งมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการนั่งรับประทานอาหารมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน ในด้านความต้องการให้มีการแสดงดนตรีสดในขณะที่มีการมารับประทานอาหารมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ และสุดท้ายความต้องการให้มีการติดตั้งเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์เพื่อชมละครหรือการถ่ายทอดสดกีฬาในขณะที่มีการมารับประทานอาหารมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน สอดคล้องกับ Noothong (2012) รูปแบบการใช้ชีวิตชอบเข้าสังคม ชอบรวมกลุ่มกันสังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า ความถี่ในการมารับประทานอาหารประเภทบริการตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการชอบอาหารประเภทปิ้ง-ย่าง ระยะเวลาในการนั่งรับประทานอาหารประเภทบริการตนเองในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในการชอบเข้าสังคม จำนวนคนในการมารับประทานอาหารประเภทบริการตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการชอบอาหารประเภทปิ้ง-ย่าง และร้านอาหารที่มีลักษณะให้ลูกค้าบริการตนเองหรือบุฟเฟต์ สอดคล้องกับ Tianate (2014) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้นลูกค้าเลือกรับประทานประเภทอาหารทะเลในร้านอาหารปิ้ง-ย่างมากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการเวลา 18.01-21.00 น. ลูกค้าเลือกใช้บริการเพราะรสชาติของน้ำจิ้ม ให้เพื่อนสนิทมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้ง-ย่าง และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารปิ้ง-ย่างโดยผ่านโทรทัศน์ ระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อระดับความมีอิทธิพลของรสชาติของอาหาร ความมีอิทธิพลของราคาบุฟเฟต์ต่อคนที่เหมาะสม และความมีอิทธิพลของทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความมีอิทธิพลของโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง ความมีอิทธิพลของพนักงานภายในร้านกระตือรือร้นและเอาใจใส่ ความมีอิทธิพลของสถานที่ให้บริการมีความสะอาด และความมีอิทธิพลของการมีความปลอดภัยในการให้บริการมากที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่างของคนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน รวมถึงในด้านความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกันก็มีความสัมพันธ์กับปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของคนกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมด้วยเช่นกัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในร้านอาหารที่มีลักษณะให้ลูกค้าบริการตนเองหรือบุฟเฟ่ต์ ซึ่งสอดคล้องกับ Sripan (2007) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการบริโภคที่ร้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร และส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ขอรับประทาน

อาหารประเภทเนื้อสัตว์ (หมู) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ และด้านกายภาพ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรับประทานอาหารประเภทอื่นๆ (ข้าวผัด) ด้วยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านกายภาพเพียงด้านเดียว ความถี่ในการมารับประทานอาหารประเภทบริการตนเองของผู้บริโภค 2-3 ครั้งต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ และด้านกระบวนการ และจำนวนคนในการมารับประทานอาหารประเภทบริการตนเอง 4-5 คนต่อครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สอดคล้องกับ Horpiromsakul, Vibunpattanawong & Vaewhong (2010) โดยพบว่า กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดเน้นสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ราคาที่น่าดึงดูดสำหรับผู้บริโภค สถานที่ที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นและการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. NY: John Wiley & Son.
- Chansanam, W. (2014). *Data Processing and Analysis in Business Research*. Chaiphaphum: CPRU Press. [in Thai]
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- GNU Project. (2015). *GNU PSPP*. Retrieved March 16, 2017, from <https://www.gnu.org/software/pspp/>
- Horpiromsakul, P., Vibunpattanawong, N. & Vaewhong, P. (2010). *Buffet Restaurant in Japanese Style*. Master of Business Administration, Thammasart University. [in Thai]

- Jadjumras, N. (2012). *Factors influencing in consumption of grill in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province*. Master of Arts (Political Economy), Chiang Mai University. [in Thai]
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Application* (3rd ed.). NY: McGraw Hill.
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach* (12th ed.). Chicago: Irwin.
- MGR Online. (2004). *Domestic restaurant business: Continuing expansion... enterprises accelerate the strategy*. Retrieved March 10, 2017, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9470000097944> [in Thai]
- Noothong, P. (2012). *Selection of Japanese restaurant service using on belt buffet of consumers in Muang district, Chiang Mai province*. Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University. [in Thai]
- Pongwichai, S. (2013). *Statistical Data Analysis by Computer*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing. [in Thai]
- Rinwong, S. (2017). *"Buffet" is hot! Limited budget*. Retrieved March 10, 2017, from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/742264> [in Thai]
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sribureeruk, P., Yambunjong, P., Nakasiri, S. & Chomtrakan, K. (2017). Consumers opinions towards marketing mix factors of pasteurized corn milk at convenience stores in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 60-68. [in Thai]
- Sripan, S. (2007). *Consumer's and behaviors towards grilled food of Moo Kata shop in Perimeter*. Master of Business Administration in Management, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Tianate, T. (2014). *Relations between behavior and 7Ps marketing mix influential level of choosing grilled buffet restaurants of Bangkok people*. Master of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Treevanich, A. (2010). *Business Statistics*. Khon Kaen: Khon Kaen University. [in Thai]



Name and Surname: Wirapong Chansanam

Highest Education: Ph.D. (Information Studies), Khon Kaen University

University or Agency: Chaiyaphum Rajabhat University

Field of Expertise: Business Administration, Information System, Ontology, Semantic web, Knowledge-based system

Address: Chaiyaphum Rajabhat University, Chaiyaphum 36000



Name and Surname: Pattaraporn Hirankham

Highest Education: BBA (Business Computer), Chaiyaphum Rajabhat University

University or Agency: Chaiyaphum Rajabhat University

Field of Expertise: Business Administration

Address: 21 Moo 2, Huay Rai, Khon Sawan, Chaiyaphum 36140



Name and Surname: Matsaya Hongkhammee

Highest Education: BBA (Business Computer), Chaiyaphum Rajabhat University

University or Agency: Chaiyaphum Rajabhat University

Field of Expertise: Business Administration

Address: 56 Moo 6, Sra Phontong, Kaset Sombun, Chaiyaphum 36120



Name and Surname: Ittipol Samranruen

Highest Education: BBA (Business Computer), Chaiyaphum Rajabhat University

University or Agency: Chaiyaphum Rajabhat University

Field of Expertise: Business Administration

Address: 229/1 Moo 2, Ban Pao, Kaset Sombun, Chaiyaphum 36120